



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Relación entre la publicidad en redes sociales con el
proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos
móviles en la provincia de Trujillo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL LICENCIADO EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

Deza Portilla, Darwyn Filiamar (0000-0003-0099-794X)

Lázaro Quipuzco, Diego Arturo (0000-0002-1454-9956)

ASESORAS:

Dra. Blanca Lina Alvarez Luján (0000-0002-2416-5809)

Mgr. Norka Tatiana Zuazo Olaya (0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi padre Urbano y mi madre Pilar, por el constante apoyo y confianza que me brindaron para salir adelante y lograr este objetivo profesional tan importante: a mi hermano José Carlos, y a mi hermana Yessmith, por ser mi motivo de superación.

Darwyn Filiamar Deza Portilla

A mi madre Melba y mi padre en el cielo, por el constante apoyo, a mi esposa Mariela y mi hija Julieta por la confianza y por ser mi motivo de superación para salir adelante y lograr este objetivo profesional tan importante: a mi hermano Miguel, mi hermana Deborah y mi hermano Alonso en el cielo.

Diego Arturo Lazaro Quipuzco

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por darnos luz, fortaleza y sabiduría para lograr este objetivo profesional.

A todas las personas, que confiaron en nosotros y han formado parte de nuestro proceso profesional, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A nuestros asesores Blanca Alvares y Norka Zuazo por su dedicación, compromiso y paciencia al momento de impartir conocimientos que nos permitieron así poder culminar con éxito nuestro trabajo de investigación.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS	29

Índice de tablas

Tabla 1: Ficha técnica.....	13
Tabla 2: Validación de expertos... ..	15
Tabla 3: Análisis descriptivo del contenido de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra	16
Tabla 4: Relación del contenido de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra.....	17
Tabla 5: Análisis descriptivo de la optimización de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra	17
Tabla 6: Relación de la optimización de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra	18
Tabla 7: Análisis descriptivo de la promoción de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra	19
Tabla 8: Relación de la promoción de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra	20
Tabla 9: Relación de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra	21

Índice de figuras

Figura 1: Ventas mundiales de teléfonos inteligentes en el 2020.....	5
--	---

Resumen

El presente estudio de investigación es relevante para todas las compañías de telefonía móvil, con el interés que conocer si la publicidad en redes sociales tiene relación significativa con el proceso de decisión de compra. Así mismo se planteó como objetivo, determinar la relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo - 2021. Además, la metodología empleada fue de un estudio cuantitativo, de tipo descriptivo - correlacional, donde se elaboró un cuestionario como herramienta para la obtención de datos, aplicada a una población que apunta a todos los usuarios de dichos dispositivos, con una muestra de 384 participantes, hombres y mujeres entre 25 y 34 años. Como resultados de la aplicación del estudio fue que la variable independiente y la dependiente guarda una relación moderada fuerte (0.352), de la misma manera las dimensiones evaluadas presentan una relación significativa con la variable dependiente según Rho Spearman, denotado de la siguiente manera: contenido (0.126), optimización (0.211), y la promoción (0.309); de esta manera, se concluye que relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra es relevante para los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo - 2021.

Palabras clave: Relación, publicidad, redes sociales, proceso, decisión y compra.

Abstract

The present research study is relevant to all mobile telephony companies, with the interest to know if publicity in social media has a significant relation with the purchase decision process. Add, it was raised as a target, to determine the relation between advertising on social media with the purchase decision process of cellphone users in the province of Trujillo 2021. In addition, the methodology used was a quantitative study, descriptive - correlational type, where a questionnaire was developed as a tool for obtaining data, applied to a population that points to all mobile users, with a sample of 384 participants, men and women between 25 and 34 years. As the results of the study application was that the independent variable and the dependent saves a strong moderate relation (0.352), in the same way the dimensions evaluated present a significant relation with the dependent variable according to Rho Spearman, denoted as follows: Content (0.126), optimization (0.211), and promotion (0.309). In this way, it is concluded that the relationship between advertising on social networks with the purchase decision process is relevant for users of mobile devices in the province of Trujillo - 2021

Keywords: Relation, advertising, social media, process, purchase and decision.

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad ha venido realizándose a través diferentes canales de comunicación o canales offline, de los cuales estos son utilizados en distintos tipos de empresa para alcanzar el reconocimiento de su marca, ofreciendo información acerca de alguna promoción, oferta o novedad en sus productos.

El mundo ha cambiado en la actualidad con el uso de redes sociales, y con esto la manera de comprar y obtener información de un producto. El uso de la tecnología para tomar una decisión de compra antes de dirigirse a una tienda es un procedimiento que cada vez se vuelve más contundente entre los consumidores.

A través de los años, el desarrollo de los teléfonos móviles ha ido avanzando, con ello ha ido generando nuevas alternativas para quienes usan este medio. Para el ser humano se ha vuelto imprescindible el uso de esta herramienta; los datos de la UIT indican que: “el 2017 hubo una inserción de registros de líneas móviles, alcanzando el 98% aproximadamente de la población en los países tercermundistas”, expresado en el portal del BBVA por Yanes (2019), permitiendo de forma rápida y sencilla el acercamiento a la información y la comunicación con los demás usuarios.

Cabe señalar que las principales plataformas con acceso a la información publicitaria hoy en día son las redes sociales: Facebook, Twitter, Blog YouTube, Instagram, otras, las cuales representan parte de la inversión incluida en el internet. Anteriormente los anuncios de displays estaban en primer lugar, estos son banners publicitarios de distintos sitios web, según International Advertising Bureau (IAB) Perú citado en la tesis de López & Reátegui (2019). De esta manera, las compañías deben poner atención significativa en la sensación de compra de los usuarios de teléfonos móviles, orientando los esfuerzos de manera eficiente en la publicidad de la marca, de tal manera que, la empresa no solo busque escatimar esfuerzos en la creación de una página en alguna de estas redes sociales, sino también actualizarla, de modo que los consumidores puedan mantener una conexión, y continuar informados de las promociones, de las ofertas, nuevos productos, entre otras novedades.

Cuando se escucha de un producto que fue hecho en China, se cree que es de baja calidad a un precio insignificante. La compañía china dedicada a la fabricación de equipos tecnológicos no es ajena a esta propuesta, ya que está dedicada al sector de la tecnología móvil y de las telecomunicaciones, presentando sus productos enfocados en alta calidad. Su trayectoria ha llevado a cabo a posicionarse en el mercado, y dentro de ello juega un papel importante en la decisión de los usuarios en sus compras.

Un artículo periodístico del diario Gestión (2019) señala que, Xiaomi junto a otras reconocidas marcas serían quienes encabecen la industria de teléfonos inteligentes en el 2019, y se espera que cada una de estas compañías venda 100 millones de unidades a más, referido de una investigación del portal Digitimes de Taiwán.

En lo que compete al proceso de decisión de compra definido por Philip Kotler, descrita en la tesis de Rodríguez & Cayo Meiggs (2019), señala que: “el consumidor requiere de un tiempo determinado para elección de un producto o marca en especial”. Está basado en la existencia de variables, como son: la crítica y las actividades de los usuarios que se encuentren presentes al momento de efectuar la compra, que se encuentra entre la intención y su decisión.

Existe una tendencia decreciente en el número de ventas de equipos móviles, y que en el mercado global esta categoría de productos es competitivo, siendo solo tres marcas las predominantes en el segmento de gama alta, como lo es: Apple, Samsung y Huawei, indican Bazalar, Serván, Pérez (2019) en su tesis. Estas empresas han basado sus esfuerzos no solamente en el campo de la innovación, sino también, en la comunicación y la publicidad de sus productos, y ha sido este último punto desfavorable para la compañía china dedicada a la fabricación de equipos tecnológicos; es por ello que, a pesar de las adversidades, se busca una oportunidad estratégica para la marca, que intenta posicionarse como innovadora, un producto con estilo y de calidad, a un precio agresivo dentro de la gama alta de teléfonos móviles, que además, busca llegar no solo al público objetivo, si no que el mensaje se canalice de manera adecuada.

Cuando hablamos de la relación calidad vs precio, que involucran a los smartphones de origen de marca china, se ha generado una tendencia en redes sociales como una mofa entre los usuarios de equipos móviles de esta marca, señalada en una redacción del Diario RRP (2019).

Por tal razón se propuso la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuál es la relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021?, y que se desprendió como preguntas específicas: a) ¿De qué manera se relaciona el contenido de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021?, b) ¿De qué manera se relaciona la optimización de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021?, y c) ¿De qué manera se relaciona la promoción de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021?,

Posteriormente en respuesta a lo mencionado, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021, y como objetivos específicos: a) Determinar la relación del contenido de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021, b) Determinar la relación de la optimización de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la ciudad de provincia de Trujillo 2021, y c) Determinar la relación de la promoción de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021.

Finalmente, en la investigación se planteó como hipótesis general: La publicidad en redes sociales se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021, seguidamente las hipótesis específicas: a) El contenido de la

publicidad en redes sociales se relaciona positivamente con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021, b) La optimización de la publicidad en redes sociales se relaciona positivamente con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021, y c) La promoción de la publicidad en redes sociales se relaciona positivamente con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021.

Es por ello que, en la presente investigación se realizó un estudio que permita conocer la relación de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de productos de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021, debido a que el consumidor actual está inmerso en un entorno virtual controlado por las redes sociales, donde el movimiento o intercambio de información y contenidos es constante, y su dispersión continua entre los usuarios. Por tanto, el estudio se llevó a cabo recabando información a través de encuestas, justificadas metodológicamente por el método cuantitativo. Esto permitirá identificar oportunidades en las estrategias de marketing de la empresa de móviles, específicamente en las redes sociales, optimizando recursos de tiempo y dinero en las campañas. También, es importante identificar la decisión de compra, para que la empresa de equipos móviles pueda dirigir sus esfuerzos y tiempo a lo que realmente busca o espera el consumidor en una publicidad, necesaria respecto a los productos móviles de la compañía china dedicada a la fabricación de equipos tecnológicos. Sin embargo, cabe mencionar que el estudio necesitó de una comprensión exhaustiva frente a la situación actual por una de las pandemias globales acaecidas, como es la Covid-19.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación se estableció en base antecedentes y bases teóricas extraídas de plataformas virtuales y tesis realizadas en función al contexto de la industria de equipos móviles y las variables estudiadas: Publicidad en redes sociales de la marca Xiaomi y su influencia en la decisión de compra. El estudio de la investigación posee los siguientes antecedentes:

Según IDC (2020) los comerciantes de teléfonos inteligentes de todo el planeta, informaron sobre “la liquidación de 276,4 millones de unidades para el 2020 en el segundo trimestre, lo que resultó una devaluación del 16,6% en comparación con los 331,7 millones del mismo periodo al año anterior, esto se debió principalmente a la explosión económica global, el agrandamiento del desempleo y que los gastos de los consumidores son con cautela, únicamente en artículos primordiales. Xiaomi mantuvo el cuarto lugar con una cuota de mercado del 10,3% en comparación a una reducción del 11,8% año tras año. El suministrador enfrentó una gran disminución interanual en sus dos principales mercados: China e India, gracias al sentimiento anti china en India. Así mismo, según Álvarez (2020) comentó en el sitio web Xataka, donde según la compañía analítica Gartner muestra una tabla donde Xiaomi tiene una participación de mercado 9.3% y un crecimiento en ventas de 27,817 miles de unidades en el primer trimestre del año.

Figura 1

Ventas mundiales de teléfono inteligentes en 2020.

Vendor	1Q20 Units	1Q20 Market Share (%)	1Q19 Units	1Q19 Market Share (%)	1Q20-1Q19 Growth (%)
Samsung	55,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,499	14.2	58,436	15.6	-27.3
Apple	40,920	13.7	44,569	11.9	-8.2
Xiaomi	27,817	9.3	27,424	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	29,589	7.9	-19.1
Others	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
Total	299,138	100.0	374,917	100.0	-20.2

Fuente: Extraído de *Weblogs S.L. Xataka México* (2020), sobre las ventas de smartphones.

En el artículo científico de Ortegón, Wilches, Soledad, & Ayala (2016), comentan sobre lo importante que es el marketing para la relación de los clientes con las marcas y las compañías, el estudio corresponde a la industria de las telecomunicaciones y telefonía móvil, con el objetivo de explorar los atributos que interceden en el proceso de percepción de valor. El modelo de investigación descriptivo relacional, con una muestra de 376 personas permitió conocer que las empresas están obligadas a construir y mantener vínculos que fortalezcan la propuesta de valor de marketing, incorporando el marketing digital.

Respecto a la industria de equipos móviles en el mercado nacional, según Lu (2020) informa sobre la disminución en un 10% de teléfonos en el país, gracias al embargo de transacciones por la pandemia de la Covid-19, prohibiendo así la entrega de artículos vendidos a través de páginas web.

En cuanto a estudios que anteceden a la investigación actual en relación a las variables, según Escobar, Rojas, Urzúa (2017) realizaron un proyecto sobre el modelo Zmot en la industria tecnológica chilena, que se refiere a la búsqueda de información con respecto al producto y servicio, primero cuando se está frente en la góndola, segundo cuando se hace prueba del producto. Se hizo un estudio cuantitativo, aplicando encuestas, donde analizaron los factores que influyen en la decisión de compra durante el ZMOT, y las acciones después de realizar una compra, resultando que el 74.2% de la población estaba conectada a internet.

En la investigación que efectuaron Chavarría & Herrera (2016) sobre la publicidad y el comportamiento de compra, a través de un estudio de corte transversal, con una metodología cuantitativa y algunos elementos cualitativos, un tipo de muestra no probabilística estimada por conveniencia, aplicando encuestas y entrevistas a clientes, trabajadores y gerentes de los supermercados del mismo lugar. En la conclusión se obtuvo que los supermercados en este lugar usan la publicidad, y que la más usada depende del medio, y el resultado fue que los usuarios dan respuesta positiva a esta publicidad, por tanto, si influye en el comportamiento de compra.

Una investigación sobre las redes sociales y el efecto en el posicionamiento de una empresa de comida rápida en Lima, por Del Carpio (2017) cuyo objetivo fue establecer la relación entre ambas variables en los consumidores. El estudio cuantitativo descriptivo correlacional no experimental, aplicando la encuesta a una muestra de 175 clientes, obtuvo como resultados 0.99 de la variable de redes sociales, mientras la variable posicionamiento fue de 0.990. De este modo se concluyó que 75 clientes ubican la primera variable en un rango intermedio y 100 ubican la segunda en el mismo rango; así mismo, se probó mediante chi cuadrado que existe relación significativa entre estas mismas, favorables para la empresa “Bembos”.

De igual similitud, Torres (2018) llevó a cabo un estudio con el objetivo de evaluar la relación entre las variables, empleando el método hipotético deductivo, corte transversal, no experimental, que da a conocer la relación de estas, utilizando un muestreo por conveniencia, en una población infinita, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, tipo Likert seleccionando a 100 participantes. Se concluyó que entre las variables existe una relación significativa.

García (2017) realizó un estudio en 151,127 pobladores en Nuevo Chimbote. Determinó evaluar la relación de la publicidad en Plaza Veá y la decisión de compra de los clientes. Una muestra de 195 usuarios, utilizando un de 18 preguntas divididas equitativamente para cada variable. En el resultado se comprueba que el nivel de la publicidad afecta en los clientes 36% defectuosa, 33% mediana y 31% adecuada; mientras que en decisión de compra es 36% defectuosa, 32% mediana y 32% adecuada.

En el estudio de Campos (2018) sobre la campaña publicitaria “Volvimos al mundial”, y su efecto en la decisión de compra de los estudiantes de X ciclo de la UPN de Lima, con una muestra de 132 estudiantes, determinando la relación del mensaje en su decisión al momento de comprar la promoción, mediante un encuesta de 28 interrogantes. Obteniendo un dato estadístico chi cuadrado (041,189) inferior al tabulado, por lo tanto, si existe relación entre ambas variables.

Chimpen (2016) realizó una investigación con el objetivo de identificar qué factores influyen en el proceso de compra en los consumidores aplicando estrategias del marketing en social media dentro del rubro repostero. EL tipo de estudio fue relacional, teniendo como población a 150 clientes online. Se concluyó, que la variable independiente influye en la variable dependiente. Además, el precio y el producto influyen en la compra.

Por lo tanto, es importante la definición de las variables para el desarrollo de la investigación, según la teoría de algunos autores.

Las redes sociales que inicialmente se usaban como un medio de comunicación entre personas, posteriormente fueron tomando forma para la utilidad de las empresas. Según Merodio (2010) señala que las redes sociales son el avance de las tradiciones en la manera de comunicarse, mediante canales nuevos y herramientas, basada en la co creación, conocimiento y confianza general. Además, indica sobre la transformación de las 4P del Marketing, en las 4C, por la implementación de los canales 2.0, y que son: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad; Merodio deja en claro que la gente usa redes sociales para socializar con gente con el mismo interés, y que estas redes sociales son principalmente conocidas como Facebook, Twitter, Blog, LinkedIn, etc. Entonces crear un Plan Estratégico en Redes Sociales con el uso de las herramientas tales como escuchar, planificar, crear compromiso, medir, evaluar y definir la rutina, permitirá una conexión con los clientes con ventas originadas en Redes Sociales, y esto debe ser aprovechado al máximo según el autor, teniendo en cuenta cinco bases de Marketing en Redes Sociales: Integración, donde se debe integrar a la empresa a las redes sociales, Amplificación, penetrar todas las acciones en la mayor cantidad de sitios para promocionar la marca, Reutilización, realizando el reciclaje de contenido en favor de la empresa o marca, Generación de leads, ubicar los usuarios potenciales en redes sociales, ofreciendo el valor agregado, Aprender, recolectar ideas para adaptabilidad del negocio.

Para que toda empresa sea atinada en la búsqueda por internet, se usa una serie de herramientas para seducir a los clientes potenciales, ya sea por

Google y redes sociales, comprendida por las siguientes 4 fases: a. Creación, se busca generar contenidos de calidad, multimedia e información que resulten tentativos, b. Optimización, parte en la que facilita encontrar la oferta que busca el cliente en redes sociales, c. Promoción, la realización de asistencia activa en redes sociales de forma inteligente, construyendo una comunidad de clientes, d. Conversión, apartado en el que se miden los resultados o retorno de la inversión según Del Santo & Alvarez (2012).

Toda esa transferencia de información impersonal y remunerada, realizada por un medio de comunicación, presidida a un público objetivo, capaz de persuadir la demanda de un producto, permutar la comunicación y el comportamiento del usuario, según Tirado (2013) es el concepto de publicidad. Dentro de una campaña de publicidad se toman decisiones en base a: Objetivos, que son informar, persuadir y recordar; también el Presupuesto, referido como indicador que una empresa realiza después de plantearse los objetivos; además, la Estrategia creativa, que se conforma por el ¿Qué y Cómo se dice? el mensaje (imágenes, videos y texto) que propalan ideas; seguido la Estrategia de difusión, iniciándose con la elección de los canales; a continuación se elige los soportes, como: la frecuencia y duración del mensaje; y finalmente se evalúa la eficacia medido en ventas y conductas adquiridas.

Van (2010) determina que la publicidad en los medios de comunicación 2.0 o redes sociales e internet, son estrategias de marketing que permiten la comunicación de la marca de manera clara y que crean atributos de acuerdo a la aprobación de los consumidores. Por otro lado, De Salas (2010) indica que es: “una manera de prescribir productos y marcas entre los mismos usuarios “, partiendo de lo que Facebook llama publicidad socia.

La publicidad arroja el reconocimiento de una necesidad en la decisión verdadera del consumidor, y es principal etapa dentro del proceso de decisión de compra, que “es el conjunto de etapas que el comprador afronta al momento de adquirir ciertos productos o servicios” según Kotler & Armstrong (2012) además, indica la existencia de 5 etapas, y empieza con el Reconocimiento de la necesidad, que es cuando el individuo identifica un

problema, que puede surgir frente a estímulos interno y externos; segundo es la Búsqueda de información, que significa la obtención de la información a través de fuentes que pueden ser personales como la familia, los amigos y otros conocidos, también fuentes comerciales que suele ser la publicidad, sitios web, exhibidores, etc.; tercero es la Evaluación de alternativas, el consumidor presenta distintos comportamientos frente a la información obtenida, y que depende del momento de compra; cuarto compete a la decisión de compra, que admite la adquisición del producto, y comprende dos factores, a) Intención, que son actitudes de los demás y, b) Situación inesperada, este último cambiaría al anterior dependiendo a las expectativas que se susciten. Finalmente, la quinta etapa, es el Comportamiento posterior a la compra, son aquellas actividades después de la compra, donde suele medirse la satisfacción del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente proyecto de investigación de acuerdo con Nieto (2018) en su artículo sostiene que la investigación es de tipo aplicado, está enfocada en identificar y brindar soluciones a las dificultades que se presentan en la sociedad. Por tal motivo, las características del estudio son de tipo aplicado porque se pretende dar solución a los problemas expuestos anteriormente.

Según Hernández (2014) pertenece a una investigación no experimental, ya que se lleva a cabo sin manipular las variables, implícitamente en la variable independiente, que sirve para evaluar su efecto en otras variables, este fenómeno suele situarse en su contexto natural, donde se observan situaciones ya existentes, no provocadas por los investigadores de manera intencional, y que corresponde a un nivel correlacional, este describe la relación entre las variables de estudio en un momento determinado en función a la causa - efecto, según Hernández.

El enfoque del estudio es cuantitativo, debido a que se utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis con base numérica y probar teorías; ya que, según Hernández, el enfoque cuantitativo de una investigación tiene

como finalidad confirmar y predecir los fenómenos indagados, evaluando regularidades y relación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

En la investigación se estudió las siguientes variables:

La variable independiente es aquella que afecta sobre otra según el artículo de Ochoa & Molina (2018); y que en el estudio es la publicidad en redes sociales, donde, Van (2010) determina que la publicidad en los medios de comunicación 2.0 o redes sociales e internet, son estrategias de marketing que permiten la comunicación de la marca de manera clara y que crean atributos de acuerdo a la aprobación de los consumidores.

De la misma manera, según Ochoa & Molina indican que la variable dependiente es aquella que se cree que está condicionada por otra variable, llamada independiente, y que para el estudio es el proceso de decisión de compra, que según Kotler & Armstrong (2012) “es el conjunto de etapas que el comprador afronta al momento de adquirir ciertos productos o servicios”.

Por efecto, ambas variables son cualitativas, según Ochoa y Molina las características en medida del estudio de estas son categóricas y no tienen representación numérica.

3.3. Población, muestra y muestreo

En la estadística, una población es el conjunto o total de personas que representan las características que se desea investigar según López (2019) expresado en un artículo del diccionario económico Economipedia. El presente estudio fue determinado por una población infinita, por la razón que no se conoce el número exacto estadísticamente o no tiene fin, y la muestra fue conformada solo por una parte de esta. Teniendo en cuenta los criterios para la segmentación del estudio, la muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres de la generación Millennials entre 20 y 34 años de edad que usen teléfonos móviles de la provincia de Trujillo.

Según Tassara (2019) redactor de la sección Economía para el diario El Comercio, cita a Javier Álvarez, *Trends* Senior director de IPSOS Perú, que la generación Millennials está compuesto por el 25% de la generación peruana, nacidos entre los 80's y mediados de los 90's, estos, además, llevan una familia parecida a la de sus padres y abuelos, y sobre todo tiene un arraigo hacia la tecnología.

Para la determinación de la muestra en la investigación, según el artículo de la empresa internacional de investigación de mercados PSYMA (2015), indica que para calcular el tamaño de una muestra donde no se conoce la población, y por el mismo efecto de las variables se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2} \quad n = 384$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de Confianza (95% = 1.96)

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (50% = 0.5)

q = Probabilidad de fracaso (50% = 0.5)

d = Precisión o error máximo admisible (5% = 0.05).

La muestra resultó establecida por 384 personas en general del sexo masculino y femenino.

Para el muestreo, se hizo uso de un muestreo probabilístico estratificado por asignación proporcional, donde, para el análisis de la muestra en el estudio fueron seleccionados dos estratos por sexo: hombre y mujer, estos tuvieron un número de unidades de forma proporcional de acuerdo a las edades segmentadas en relación al tamaño de la población de la provincia de Trujillo.

El resultado para la unidad de análisis fueron 185 personas de sexo masculino y 199 personas de sexo femenino, de la generación Millennials

entre 20 y 34 años de edad que usen teléfonos móviles de la provincia de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica adaptada a la investigación es la encuesta, que según Martínez & González (2014), tiene como propósito explicar diferentes particularidades o peculiaridades de un grupo de estudio, esta técnica permitió reconocer la relación de la publicidad en redes sociales con en el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la ciudad de Trujillo, a través de una serie de preguntas.

Como instrumento se elaboró un cuestionario, que es una herramienta que permite la recolección de información acerca de las actitudes, ideas, capacidades, etc., de una muestra representativa de una población según Martínez & González (2014), con la finalidad de interpretar las variables estudiadas, la variable independiente “Publicidad en Redes Sociales”, tiene 3 dimensiones y 8 indicadores, y la variable dependiente “Proceso de Decisión de Compra” tiene 4 dimensiones así mismo 4 indicadores.

Se empleó la escala de Likert para obtener las respuestas, las cuales se plantearon de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Tabla 1

Ficha técnica.

Nombre del Proyecto de la Investigación	Relación de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021.
Fecha de la realización de campo	Marzo a Julio
Población	Hombres y mujeres de la generación <i>Millennials</i> entre 20 y 34 años de edad que

	usen teléfonos móviles de la provincia de Trujillo.
Diseño muestral	Infinita
Tipo de investigación	Muestral
Tamaño de la muestra	384
Técnica de recolección	Encuesta
Margen de error y confiabilidad	El de error es de 5% y la confiabilidad un 95%

Fuente: Elaboración propia

Se empleó una de las Tecnología de la Información y la Comunicación, tales como Formulario de Google o Google Forms para la recolección de datos, que será compartido a 384 personas de la ciudad de Trujillo.

3.5. Procedimientos

La investigación se desarrolló mediante de encuestas virtuales a los usuarios de teléfonos móviles de la provincia de Trujillo, las que fueron efectuadas por medio de Google formulario, compartido por redes sociales como Facebook y Whatsapp a través de un enlace.

Las encuestas estuvieron conformadas por un cuestionario de 17 preguntas, cada encuestado se le solicitó leer con bastante atención y responder con total sinceridad, así mismo, asegurando la confidencialidad y protección de los datos al finalizar la encuesta que se presenta luego de aceptar.

La recolección de datos se llevó a cabo en el presente año aplicado a una muestra total de 384 casos, posteriormente los datos se insertaron en un cuadro de Excel para contabilizar y procesar la información obtenida.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos para la presente investigación se realizaron a través de:

La validez del contenido por medio de tres especialistas de Marketing, después de la validación del instrumento se lleva a cabo la prueba piloto propuesta a 38 usuarios de teléfonos móviles de la ciudad de Trujillo, con el fin de encontrar la fiabilidad del instrumento.

Tabla 2

Validación de expertos.

Especialidad	Nombres y Apellidos	Aplicabilidad
Marketing	Elva Sandoval Gómez	Aplicable
Marketing	Aquiles Antonio Peña Cerna	Aplicable
Marketing	Alfredo Omar Alva Rodríguez	Aplicable

Fuente: Tomado de ficha de validación por juicio de expertos.

A partir del coeficiente Alfa de Cronbach, que permitió evaluar la consistencia interna, se obtuvo la confiabilidad del método, calculando la correlación de los ítems medidos en escala tipo Likert.

Mediante la varianza de los ítems, la consistencia del cuestionario en la prueba piloto es de $\alpha = 0.89$, denotando un grado de fiabilidad aceptable.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación tuvo en cuenta la protección de identidad de los encuestados, los encuestados fueron informados sobre la confidencialidad de la información que brindaron y de sus respuestas, teniendo como único fin el desarrollo del presente proyecto.

La moralidad en el desarrollo de la investigación fue planteada con información actualizada y veraz, citada por autores respetando la propiedad intelectual según normas APA, y para el caso de los antecedentes, fueron rescatados de fuentes confiables, que a su vez fueron evaluadas por el programa turnitin.

IV. RESULTADOS

4.1. Relación del contenido de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021.

Tabla 3

Análisis descriptivo del contenido de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total n°	Total %	Media
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%			
1.- La información difundida en la publicidad a través de redes sociales es valiosa para usted.	6	1.6	25	6.5	91	23.7	174	45.3	88	22.9	384	100	3.8
2.- El texto, las imágenes y videos dentro de la información de la publicidad en redes sociales son importantes.	0	0.0	27	7.0	84	21.9	198	51.6	75	19.5	384	100	3.8
3.- El humor, la música, y las animaciones suelen ser atractivos en el contenido de la publicidad en las redes sociales.	0	0.0	19	4.9	90	23.4	213	55.5	62	16.1	384	100	3.8
4.- El color, el tamaño, las formas, son elementos fundamentales dentro del diseño de la publicidad en redes sociales.	0	0.0	10	2.6	84	21.9	196	51.0	94	24.5	384	100	4.0
5.- La fiabilidad de la publicidad en redes sociales es un factor fundamental de compra.	6	1.6	11	2.9	39	10.2	179	46.6	149	38.8	384	100	4.2

Fuente: Resultado del instrumento aplicado a los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021.

Elaboración: Propia

Interpretación: Se determina que el 55.5% de los usuarios están de acuerdo en que el humor, la música y animaciones que tiene las redes sociales suele ser atractivo en su intención de compra, seguido del 51.6 % que mencionaron que están de acuerdo que el texto, las imágenes y videos, dentro de la información son importantes, el 51% está de acuerdo que el color, tamaño, formas, son elementos fundamentales en el diseño de la publicidad, y el 46.6% manifestaron que están de acuerdo que la fiabilidad de la publicidad es factor fundamental en la compra, finalmente el 45.3% indicaron estar de acuerdo con la información de la publicidad a través de redes sociales.

Tabla 4

Relación del contenido de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra.

			Proceso de decisión de compra	
	Contenido		Contenido	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.126	
	Sig. (bilateral)		0.014	
	N	384	384	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Resultado del instrumento aplicado a los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021.

Elaboración: Propia

Nota: En la tabla se puede apreciar que, al relacionar el contenido de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.126, lo que significa que hay una correlación moderada fuerte.

4.2. Relación de la optimización de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021.

Tabla 5

Análisis descriptivo de la optimización de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total n°	Total %	Media
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%			
6.- La calidad de atención al cliente en redes sociales es valiosa.	0	0.0	5	1.3	28	7.3	179	46.6	172	44.8	384	100	4.3
7.- Es relevante para usted las auto respuestas en redes sociales.	3	.8	32	8.3	140	36.5	125	32.6	84	21.9	384	100	3.7
8.- El tiempo de respuesta brindado en los mensajes en las redes sociales es valioso.	0	0.0	18	4.7	76	19.8	186	48.4	104	27.1	384	100	4.0

Fuente: Resultado del instrumento aplicado a los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021.

Elaboración: Propia

Interpretación: Se determina que el 48.4 % está de acuerdo que el tiempo de respuesta en los mensajes de las redes sociales es valioso, seguido del 46.6 % está de acuerdo que la calidad de atención es valiosa en las redes sociales y que el 32.6 % está de acuerdo que las auto respuestas son relevantes en las redes sociales.

Tabla 6

Relación de la optimización de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra.

Fuente: Resultado del instrumento aplicado a los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021.
Elaboración: Propia

Nota: En la tabla se puede apreciar que, al relacionar la optimización de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.211, lo que significa que hay una correlación moderada fuerte.

4.3. Relación de la promoción de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021.

Tabla 7

Análisis descriptivo de la promoción de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total n°	Total %	Media
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%			
9.- La cantidad de lanzamientos de promociones en redes sociales son oportunas.	0	0.0	26	6.8	95	24.7	216	56.3	47	12.2	384	100	3.7
10.- Son útiles las promociones que se repiten con frecuencia en redes sociales	5	1.3	29	7.6	103	26.8	171	44.5	76	19.8	384	100	3.7
11.- Son apropiados los periodos de duración de promociones en redes sociales.	6	1.6	34	8.9	111	28.9	160	41.7	73	19.0	384	100	3.7

Fuente: Resultado del instrumento aplicado a los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021.

Elaboración: Propia

Interpretación: Se determina que el 56.3 % está de acuerdo que la cantidad de lanzamientos de promociones en redes sociales son oportunas, seguidamente el 44.5 % está de acuerdo que la frecuencia de las promociones es útil en el proceso de decisión de compra, y que el 41.7 % está de acuerdo que los periodos de las promociones en las redes sociales son apropiados.

Tabla 8

Relación de la promoción de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra.

			Promoción	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	0.309
		Sig. (bilateral)		0
		N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado del instrumento aplicado a los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021.

Elaboración: Propia

Nota: En la tabla se puede apreciar que, al relacionar la promoción de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.309, lo que significa que hay una correlación moderada fuerte.

4.4. Relación de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021.

Tabla 9

Relación de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra.

			Publicidad en redes sociales	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Publicidad en redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	0.352
		Sig. (bilateral)		0
		N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado del instrumento aplicado a los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021.

Elaboración: Propia

Nota: En la tabla se puede apreciar que la relación de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.352, lo que significa que hay una correlación moderada fuerte.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo específico donde se planteó determinar la relación del contenido de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles, y donde se obtuvo como resultados que el contenido en redes sociales se encuentra relacionada con el proceso de decisión de compra, de la misma manera, que se coincide con los resultados del estudio de Chimpen (2016) donde investigaba que los factores que influyen en el proceso de compra exactamente están relacionados con la aplicación de estrategias de marketing en social media y que finalmente reveló que existe una correlación positiva moderada fuerte entre la variable independiente sobre la dependiente. Según la teoría de Van (2010) indica que las estrategias de marketing usadas en redes sociales, permiten que la marca sea más clara de acuerdo a la aprobación de los consumidores, es por ello que, es de vital importancia el contenido que lleva la publicidad en redes sociales.

Además, en el estudio se planteó como segundo objetivo específico la determinación de la relación de la optimización de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión, y que según los resultados obtenidos, se determinó que existe una correlación moderada fuerte, de la misma manera se coincide con los resultados de la investigación de García (2017) realizado a 151,127 pobladores, y que el fin era evaluar la relación de la publicidad de un centro comercial y la decisión de compra, en una muestra de 195 personas, donde se comprobó que el nivel de la publicidad afecta a los clientes de la siguiente manera: 36% defectuosa, 33% mediana y 31% adecuada; mientras que en decisión de compra es 36% defectuosa, 32% mediana y 32% adecuada, por lo tanto, la optimización en la publicidad si afecta a los clientes para la toma de una decisión de compra y corroboramos con la teoría de Merodio (2010) que señala que las redes sociales son el avance de las tradiciones en la manera de comunicarse, mediante canales nuevos y herramientas, basada en la cocreación, conocimiento y confianza general.

También como tercer objetivo específico se pretendió determinar la relación de la promoción de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra, donde, de acuerdo con los resultados obtenidos, se determinó que la promoción en redes sociales está relacionada con el proceso de decisión de

compra, con una correlación positiva moderada fuerte. Así mismo, corroboramos con el estudio de Campos (2018) sobre la campaña publicitaria “Volvimos al mundial”, y su efecto en la decisión de compra 132 estudiantes de una Universidad en Lima, determinando que la importancia del mensaje en su decisión al momento de comprar la promoción, por lo tanto, dichos resultados reflejaron que las estrategias usadas por la empresa son positivas, porque los clientes asocian a la promoción con el proceso de decisión de compra, además existe una probabilidad favorable para que la empresa eleve sus venta. Los hallazgos obtenidos tienen relación con la teoría, en la cual, la publicidad arroja el reconocimiento de una necesidad en la decisión verdadera del consumidor, principal etapa dentro del proceso de decisión de compra, lo que indica Kotler & Armstrong (2012), importante al momento de adquirir ciertos productos o servicios.

Finalmente, como objetivo general donde se determinó la relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los mismos usuarios, y que como resultados se encontró que la variable publicidad en redes sociales está relacionada con la variable proceso de decisión de compra con una correlación moderada fuerte, es por ello que existe relación en la presente investigación puesto que la publicidad influye en el proceso de decisión de compra, es por esta razón, que las empresas han optado por una mayor inversión en la publicidad mediante redes sociales, ya que han logrado valorar la relevancia del uso de los medios digitales para el crecimiento de la marca.

Asimismo; estos resultados coinciden con los hallados en la investigación de Chavarría & Herrera (2016) respecto a la publicidad y el comportamiento de compra, donde se obtuvo que los supermercados en este lugar usan la publicidad, y que la más usada depende del medio, y el resultado fue que los usuarios dan respuesta positiva a esta publicidad, por tanto, asemejándose a esta presente investigación lo que significa que sí se relaciona con en el comportamiento de compra y que según Tirado (2013) en el concepto de publicidad dentro de una campaña se toman decisiones en base a objetivos, que son informar, persuadir y recordar; también el Presupuesto, referido como indicador que una empresa realiza después de plantearse los objetivos.

VI. CONCLUSIONES

1. En el primer objetivo específico se comprobó que existe una relación positiva media entre el contenido de la publicidad en redes sociales y el proceso de decisión de compra, el 55.5% de los usuarios de teléfonos móviles están de acuerdo en que el contenido como: el humor, la música y animaciones que tiene las redes sociales suele ser atractivo para su intención de compra.
2. En el segundo objetivo específico se comprobó que existe una relación positiva media entre la optimización de la publicidad en redes sociales y el proceso de decisión de compra, el 48.4% de los usuarios de teléfonos móviles está de acuerdo que el tiempo de respuesta en los mensajes de las redes sociales es valioso en el proceso de decisión de compra.
3. En el tercer objetivo específico se comprobó que existe una asociación positiva media entre la promoción de la publicidad en redes sociales y el proceso de decisión de compra, el 56.3% de los usuarios de teléfonos móviles está de acuerdo que la cantidad de lanzamientos de promociones en redes sociales son oportunas dentro del proceso de decisión de compra
4. En el objetivo principal se comprobó que existe una asociación positiva media entre las variables involucradas en la investigación, tanto la de la publicidad en redes sociales y el proceso de decisión de compra, por esa razón, se concluye que la publicidad es una variable muy relevante en el proceso en la decisión de compra de los usuarios de equipo móviles de la empresa inmersa en los canales digitales.

VII. RECOMENDACIONES

La presente investigación se realizó de manera virtual, por lo cual, los datos obtenidos fueron de manera online, se recomienda que se realicen los estudios de manera presencial en puntos de ventas, con la finalidad de obtener resultados que complementen a la investigación online, y así optimizar los resultados del estudio, ya que la variable de publicidad en redes sociales es un factor importante en el proceso de decisión de compra del cliente.

La investigación se realizó con estratos de hombres y mujeres Millennials, por lo cual, se recomienda utilizar diferentes estratos para complementar la investigación realizada, y obtener resultados más amplios en el estudio.

El estudio se realizó en el área urbana de la provincia de Trujillo, por lo tanto, se recomienda, realizar una investigación que incluya el área rural de dicho lugar, con la finalidad de tener una apreciación amplia y completa del estudio.

REFERENCIAS

- Álvarez, R. (2020). *Xiaomi vende más smartphones a pesar de la pandemia, mientras que Apple, Samsung y Huawei ven caer sus ventas, según Gartner*. Recuperado el 16 de 09 de 2020. de Xataka México: <https://www.xataka.com.mx/celulares-y-smartphones/apple-samsung-huawei-ven-caer-sus-ventas-smartphones-este-2020-xiaomi-crece-a-pesar-pandemia-gartner>
- Chavarría, C., & Herrera, W. (2016). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado el 28 de 09 de 2020.
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado el 28 de 09 de 2020
- De Salas Nestares, I. (2010). *Publicidad en las Redes Sociales: De lo invasivo a lo consentido*. ICONO 14, 80. Recuperado el 22 de 09 de 2020
- Del Carpio, I. (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bembos*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 27 de 09 de 2020
- Diario Gestión. (2019). *Samsung, Apple, Huawei y Xiaomi liderarán ventas móviles 2019, según expertos*. Recuperado el 20 de 09 de 2020, de Tecnología: <https://gestion.pe/tecnologia/samsung-apple-huawei-xiaomi-lideraran-ventas-moviles-2019-expertos-254488-noticia/>
- Diario RPP. (2019). *¿Relación calidad-precio? Xiaomi: Este es el origen del meme que involucra a los smartphones de la marca china*. Recuperado el 16 de 09 de 2020, de ProGamer: <https://rpp.pe/tecnologia/redes-sociales/redes-sociales-xiaomi-relacion-calidad-precio-este-es-el-origen-del-meme-que-involucra-a-los-smartphones-de-la-marca-china-memes-noticia-1236801>

- García, K. (2017). *La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote. Recuperado el 28 de 09 de 2020
- IDC. (2020). *Worldwide Top 5 Smartphone Company Unit Market Share*. Recuperado el 24 de 09 de 2020, de Smartphone Market Share: <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (Decimocuarta ed.)*. México: Pearson Education. Recuperado el 28 de 09 de 2020
- Lázaro, R. C. (2018). *El mensaje publicitario y la relación con la decisión de compra en el spot "Volvimos al Mundial", volvió el 3x10 de Cerveza Cristal en los alumnos de X ciclo de la Universidad Privada del Norte*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 26 de 09 de 2020
- López, J., & Reátegui, J. (2019). *Actitud, Comportamiento e Intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC. Caso Aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado el 17 de 09 de 2020
- Lu, T. (2020). *LATAM Smartphone Market Felt the Full Impact of COVID-19 in Q1 2020*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de Counterpoint: <https://www.counterpointresearch.com/latam-smartphone-market-felt-full-impact-covid-19-q1-2020/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Creative Commons. Recuperado el 24 de 09 de 2020
- Ortegón Cortázar, L., Wilches Tamayo, M., Soledad Rojas, N., & Ayala, D. (2016). *Exploración de atributos de valor percibido en operadores de telefonía móvil. Características y relaciones*. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 27-39. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1455>

- Peborgh, E. V. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Recuperado el 24 de 09 de 2020
- Rodríguez Lazarte, S. P., & Cayo Meiggs, A. S. (2019). *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials de NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Recuperado el 20 de 09 de 2020, de Repositorio Académico UPPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Santo, O. D., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0: "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*. Venezuela. Recuperado el 24 de 09 de 2020
- Tassara, F. (2019). *Millennials: ¿Cuáles son las preocupaciones, gustos e intereses de esta generación en el Perú?* Recuperado el 23 de 09 de 2020: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/millennials-cuales-son-las-preocupaciones-gustos-e-intereses-de-esta-generacion-en-el-peru-ticket-de-compra-jovenes-noticia/>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing (I ed.)*. Valencia: Publicación de la Universidad Jaume I. Recuperado el 24 de 09 de 2020
- Torres, K. (2018). *Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Independencia. Recuperado el 28 de 09 de 2020
- Yanes, J. (2019). *Tecnologías móviles para el desarrollo del tercer mundo*. Recuperado el 20 de 09 de 2020, de BBVA OpendMind: <https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/innovacion/tecnologias-moviles-para-el-desarrollo-del-tercer-mundo/>

Anexo 3: Operacionalización de variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Publicidad en redes sociales	Van (2010) son estrategias de marketing que permiten la comunicación de la marca de manera clara y que crean atributos de acuerdo a la aprobación de los consumidores.	La estrategia comunicacional de una marca u organización usada de manera certera para que los clientes encuentren de manera cercana por internet, con la creación de contenido, la optimización, la promoción y la evaluación o conversión de los resultados, que serán medidos a través del análisis de cuestionarios.	Contenido	Información	Ordinal
				Confianza	
			Optimización	Atención	
				Auto respuestas	
				Respuesta al cliente	
			Promoción	Cantidad	
				Frecuencia	
Duración					
Proceso de decisión de compra	Es el conjunto de etapas que el comprador afronta al momento de adquirir ciertos productos o servicios según Kotler & Armstrong (2012)	El comportamiento que presenta el individuo al momento de la compra, presentada por la definición de las etapas del proceso de decisión de compra.	Reconocimiento necesidad	Estímulos internos y externos	Ordinal
			Búsqueda de información	Fuentes personales y comerciales	
			Evaluación de alternativas	Descripción de la alternativa	
			Decisión de compra	Intención de compra	

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Estimado participante, el presente cuestionario tiene como finalidad evaluar la **“Relación de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo”**; por lo que se le pide responder con total sinceridad.

Edad: _____

Sexo: M____ F____

Indica en qué medida considera estar de acuerdo, teniendo en cuenta antes de marcar:

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

Publicidad En Redes Sociales

Contenido

1.- La información difundida en la publicidad a través de redes sociales es valiosa para usted.

(1) (2) (3) (4) (5)

2.- El texto, las imágenes y videos dentro de la información de la publicidad en redes sociales son importantes.

(1) (2) (3) (4) (5)

3.- El humor, la música, y las animaciones suelen ser atractivos en el contenido de la publicidad en las redes sociales.

(1) (2) (3) (4) (5)

4.- El color, el tamaño, las formas, son elementos fundamentales dentro del diseño de la publicidad en redes sociales.

(1) (2) (3) (4) (5)

5.- La fiabilidad de la publicidad en redes sociales es un factor fundamental de compra.

(1) (2) (3) (4) (5)

Optimización

6.- La calidad de atención al cliente en redes sociales es valiosa.

(1) (2) (3) (4) (5)

7.- Es relevante para usted las auto respuestas en redes sociales.

(1) (2) (3) (4) (5)

8.- El tiempo de respuesta brindado en los mensajes en las redes sociales es valioso.

(1) (2) (3) (4) (5)

Promoción

9.- La cantidad de lanzamientos de promociones en redes sociales son oportunas.

(1) (2) (3) (4) (5)

10.- Son útiles las promociones que se repiten con frecuencia en redes sociales.

(1) (2) (3) (4) (5)

11.- Son apropiados los periodos de duración de promociones en redes sociales.

(1) (2) (3) (4) (5)

Proceso de Decisión De Compra

Reconocimiento necesidad

12.- Las necesidades emocionales influyen en mi decisión de compra

(1) (2) (3) (4) (5)

13.- La influencia de mi familia, amigos y demás personas de la sociedad son factores importantes en mi decisión de compra.

(1) (2) (3) (4) (5)

Búsqueda de información

14.- Qué tan resaltante considera la motivación de alguna promoción en redes sociales para que influya en su decisión de compra

(1) (2) (3) (4) (5)

Evaluación de alternativas mejorar

15.- Las diferentes opciones de medios publicitarios dentro de las redes sociales son importantes para su decisión de compra.

(1) (2) (3) (4) (5)

16. Recordar la publicidad de redes sociales influye en mi decisión de compra.

(1) (2) (3) (4) (5)

Decisión de compra

17.- La publicidad en redes sociales determina mi intención de compra

(1) (2) (3) (4) (5)

Anexo 5: Constancias de validación de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sandoval Gomez Elva con DNI N° 43699705 Doctora en Administración de profesión, desempeñándome actualmente como DTC del programa de Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 19 días del mes de noviembre del 2020.

Dra : Sandoval Gomez Elva
DNI : 43699705
Especialidad : Dra. En Administración
E-mail : esandovalg@ucv.edu.pe



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA** con DNI N° **42353436** Licenciado en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, desempeñándome actualmente como **DOCENTE** en la **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO DE LIMA NORTE**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de **Lima** a los **18** días del mes de **noviembre** del 2020.

Lic. : Administración de Empresas
DNI : 42353436
Especialidad : Gestión Empresarial y Marketing
E-mail : apena@ucv.edu.pe



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Omar Alva Rodríguez con DNI N° 18226151 Magister en Docencia Universitaria, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente tiempo completo en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 20 días del mes de noviembre del 2020.

Mgtr. : Alfredo Omar Alva Rodríguez
DNI : 18226151
Especialidad : Administrador
E-mail : alfredoalvarodriguezQgmail.com



Firma

Anexo 6. Correlación de Rho Spearman

El análisis de correlación nos permite conocer la intensidad de relación de las variables de estudio en la presente investigación científica; la Correlación de Spearman es una técnica adecuada para el estudio de nuestros objetivos y para obtener información necesaria para la investigación, y que permite mejorar la utilidad de esta.

Para interpretar los valores de los resultados se basó en los autores Sampieri y Collado (1998), donde se puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0.

Interpretación de valores de correlación

RANGO	INTERPRETACIÓN
-0.91 a - 1-00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva fuerte

Fuente: Elaboración basada en Sampieri y Callado.